

УДК 339.13

Марія Сторож

Maria Storozh

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ПРАКТИЧНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
ROLES OF MARKETING COMMODITY POLICY ARE IN
PRACTICAL ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

В умовах розвитку ринкових відносин підвищується актуальність маркетингової товарної політики, що обумовлено посиленням ролі соціальної політики підприємства, значущості його нематеріального активу, необхідності орієнтації на вимоги та потреби цільових ринків у розрізі якості товарів, їх споживчої цінності, товарного асортименту, сили марки товару, його упаковки та сервісної підтримки, ступеня новизни товару.

Маркетингова товарна політика - комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства. Завдання маркетингової товарної політики:

- розробка товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Формування маркетингової товарної політики – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану

товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки або підвищення сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.

В сучасних умовах функціонування підприємств існують такі проблеми, які негативно впливають на ефективне управління маркетинговою товарною політикою: висока мінливість зовнішнього оточення; негативний стан макросередовища; низька платоспроможність населення; порушення прав споживачів та недосконала система їх захисту; наявність товарів-підробок низької якості (елемент недобросовісної конкуренції); хаотичні зміни цін на сировину, митних тарифів на імпорتنі товари; насичення внутрішнього ринку імпортними товарами; несприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу; слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг; складність проведення маркетингових досліджень; практична нерозвиненість системи та процесу стратегічного, комплексного та системного підходів щодо управління підприємствами; слабка соціальна орієнтація підприємств.

Це обумовлює впровадження нових сучасних підходів щодо розвитку, управління підприємством, в тому числі маркетинговою товарною політикою, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності товарів, товарного портфеля підприємства, та його іміджу.